

Universidad del Salvador

Facultad de Ciencias de la Educación y de la Comunicación Social

Licenciatura en Periodismo

Tesis monográfica

La espectacularización y la superficialidad en los noticieros de televisión

Análisis de contenido de los discursos televisivos de *Telefé Noticias* y *Telenueve* durante cuatro emisiones, en un período de una semana.

Realizado por: Delfina Ryan

Directora de la Carrera de Periodismo: Prof. Lic. Erica Walter

Tutora de la tesis monográfica: Prof. Lic. Florencia Naudy

Asesor metodológico: Prof. Leonardo Cozza

Asignatura: Tesina

Cátedra: Prof. Lic. Erica Walter y Prof. Leonardo Cozza

Buenos Aires, 31 de marzo de 2010

delfinaryan@yahoo.com.ar

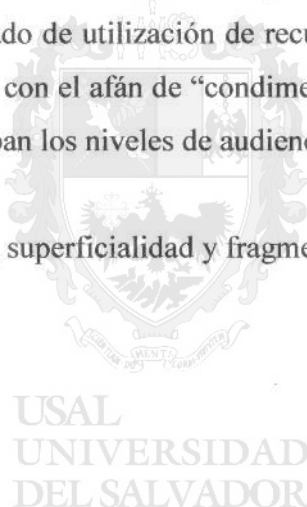
1563539838

Abstract

El fenómeno de la espectacularización y la superficialidad de los noticieros de televisión es un tema cada vez más frecuente que alude al tratamiento de la información puesta en un empaque favorable al show y a los discursos vacíos de contenido, respectivamente. Para investigar la hipótesis, que afirma que los noticieros de televisión adaptan su contenido al espectáculo para competir por el rating, como el resto de los programas, se tomaron a manera de guía las teorías de la enunciación (E. Benveniste), de la manipulación de la información televisiva (L. Vilches) y del discurso televisivo (J. González Requena).

Así, se analizaron cuatro emisiones, dos de *Telenueve* y otras dos de *Telefé Noticias* en sus ediciones de las 19hs. Se tuvieron en cuenta variables como la duración de las noticias, el tema, los títulos y su estructura, entre otras. Por último, una de las principales conclusiones que arrojó el estudio fue el alto grado de utilización de recursos propios del espectáculo. Los noticieros hacen uso de los mismos con el afán de “condimentar” las informaciones y hacerlas más atractivas para que a su vez suban los niveles de audiencia y con ello la rentabilidad.

Palabras clave: espectacularización, superficialidad y fragmentación.



Agradecimientos

Es preciso agradecer a mis padres, Carlos y Cecilia, que me apoyaron en este proyecto y tuvieron tanta paciencia hasta que finalmente la tesina quedó terminada. También le doy gracias a mi novio, Federico, que me alentó en todo momento para que continuara con la investigación cuando parecía que no llegaba más a su fin. Por último, quiero agradecer a Sandra Muñiz que colaboró con la grabación de los videos ya que sin ella no hubiera sido posible realizar el trabajo de campo.



USAL
UNIVERSIDAD
DEL SALVADOR

Índice

Introducción-----	1
Capítulo 1: Historia	
1.1: Breve historia de la televisión en Argentina-----	4
1.2: Historia de los noticieros argentinos-----	9
Capítulo 2: Marco teórico	
2.1: Teoría de la manipulación de la información televisiva-----	17
2.2: Teoría de la enunciación-----	22
2.3: Teoría del discurso televisivo-----	28
Capítulo 3: Noticia y mercado	
3.1: La noticia como espectáculo-----	36
3.2: La agenda televisiva-----	37
3.3: Las exigencias del mercado: “lo que vende”-----	42
Capítulo 4: Análisis de contenido	
4.1: Presentación de análisis de contenido-----	45
4.2: Muestra y unidades de análisis-----	45
4.3: Análisis de resultados-----	47
Capítulo 5: Interpretación general de resultados	
5.1: Comparación entre ambos noticieros-----	60
5.2: Ejemplos y aplicación de teorías específicas-----	76
Conclusión-----	84
Bibliografía-----	87
Apéndice-----	I
Reseña-----	89

Introducción

Neil Postman en *Divertirse hasta morir* da cuenta de las limitaciones del medio televisivo para transmitir información¹. Analiza las principales características de los noticieros de televisión como la fragmentación (los contenidos no se conectan entre sí), la brevedad (es sinónimo de trivialidad), los presentadores (manejan el criterio de verdad), los anuncios comerciales (son colocados entre noticias graves y éstas pierden seriedad y relevancia) y el entretenimiento presente en cada bloque de los programas. Estos componentes colaboran en el proceso de espectacularización. Un modo de transformar información en entretenimiento, que trabaja la materia prima para hacerla televisiva. Hace uso de recursos de forma y de fondo que apelan a las emociones y a los sentidos más que a la razón, logran que cobre más importancia la forma que el contenido. Es esencial para que las informaciones sean transmitidas como un producto televisivo. Es decir, una noticia en televisión tiene una presentación distinta a la de un diario; además de las diferencias evidentes que van desde el soporte y el formato. Hay ideas disímiles de lo que es interesante para comunicar a la audiencia en un noticiero televisivo a lo que es atractivo en un periódico.

Por lo tanto, lo que el párrafo anterior busca destacar es que el noticiero televisivo se comporta como un todo espectacularizante, ya que le agrega “condimentos” no sólo a las noticias más livianas sino también a las cuestiones que revisten seriedad.

El siguiente trabajo de investigación abordará como tema la espectacularización y la superficialidad en los noticieros de televisión. En ese sentido, la hipótesis planteada es: los noticieros de televisión adaptan su contenido al espectáculo para competir por el rating, como el resto de los programas. Para ello, en el capítulo 1 se desarrolla una breve historia de la televisión en la Argentina, indagando en sus inicios y su evolución hasta nuestros días. Ésta será de utilidad para entender dicho medio de comunicación en un contexto apropiado y ver las características y el crecimiento de los informativos.

Por su parte, el capítulo 2 da cuenta de las principales teorías de la comunicación que sirvieron de base para el estudio realizado. En primer lugar, la teoría de la manipulación de la información televisiva de Lorenzo Vilches, plantea las formas en que se maneja el material periodístico en la televisión, teniendo en cuenta aspectos como la selección de lo que se va a

¹ Neil Postman, *Divertirse hasta morir*. Barcelona, Ediciones de la Tempestad, 1991, págs. 103-117.

emitir y la ubicación de los contenidos. En segundo lugar, la teoría de la enunciación de Émile Benveniste presenta las maneras en que se puede analizar un discurso para descubrir en él las huellas de su emisor. Así, se revelará la intencionalidad del mismo y, para ello, se investigarán desde las palabras que utilizó hasta sus gestos y omisiones. Por último, la teoría del discurso televisivo de Jesús González Requena esboza ideas del tipo de que la televisión es vista como un espectáculo permanente, que se rige bajo el objetivo principal de la rentabilidad y, por consecuencia, busca constantemente competir por el rating.

Asimismo, el capítulo 3 traza una relación entre noticia y mercado. Busca analizar un paso más lo planteado por J. González Requena, ahondando en las características particulares de la agenda televisiva y cómo ésta se ve influenciada por las exigencias de aquello que es rentable.

En lo que concierne al capítulo 4, se desarrolla el análisis de contenido propiamente dicho. Lo recorre desde las pautas para establecer la muestra y unidades de análisis y el modo de realizarlo, llegando hasta el estudio de sus resultados en profundidad.

El quinto y último capítulo elabora un análisis aún más exhaustivo teniendo en cuenta los resultados de la observación de los noticieros. Incluye una comparación entre ambos informativos y, a su vez, ejemplos y aplicación de teorías específicas.

La presente tesis monográfica busca esclarecer qué es aquello que vemos cuando estamos ante un noticiero televisivo. Es decir, de qué está compuesto realmente, en profundidad. Aspectos que la audiencia comúnmente no advierte porque no está alerta. Se intentará ahondar en la selección y el tratamiento escueto de los temas de la agenda televisiva, determinar por qué la simplificación de contenidos es cada vez mayor y analizar el proceso de espectacularización de una noticia. También se estudiará la jerarquía de información que utiliza la televisión y se observará si los noticieros dejan de lado las noticias significativas por las visualmente atrayentes. Todo esto tratando de responder hasta dónde llegará la decadencia televisiva.



CAPÍTULO 1: HISTORIA

USAL
UNIVERSIDAD
DEL SALVADOR

Breve historia de la televisión en la Argentina

El 17 de octubre de 1951 se produjo la primera transmisión televisiva en el país, a través de Canal 7 (TV LR3 Radio Belgrano). Unos meses antes, el gobierno de Juan Domingo Perón le había solicitado a Jaime Yankelevich que viajara a Estados Unidos para comprar todo lo necesario, imponiendo como fecha del inicio el Día de la Lealtad peronista. Este hombre, muy reconocido en los medios (había sido reelecto ese mismo año como presidente de los radiodifusores argentinos) tenía, además, un motivo personal para la realización de esta hazaña: la promesa a su hijo Miguel, un joven conocedor de la evolución de la televisión en el mundo, que falleció a los 18 años en 1949.

Lo que se vio por primera vez en pantalla fue el acto del Día de la Lealtad, respetando la tradición que se había forjado en torno a esa fecha. En su sexto aniversario, fueron oradores el secretario general de la Confederación General de Trabajadores (CGT) José Espejo, el presidente J. D. Perón y, por último, María Eva Duarte de Perón que proclamó un recordado discurso y, a la vez, emotivo porque ya se encontraba muy débil por causa de su enfermedad. El acto fue registrado por tres cámaras ubicadas en un balcón del segundo piso del Banco Nación, manejadas por Enrique Telémaco Susini (el médico pionero de la radio) y Jaime Yankelevich, entre otros.

Sin embargo, hay diferentes versiones de lo que fue televisado aquel gran día. Una afirma que la transmisión se mantuvo desde las ocho de la mañana hasta las cuatro de la tarde y que no alcanzó a capturar imágenes sobre los discursos. En su lugar, se habrían mostrado fotografías fijas de Perón y Evita mientras se escuchaba el audio de Radio del Estado emitiendo las palabras de los líderes. Un segundo relato indica que la televisación comenzó a las dos de la tarde desde la torre de Obras Públicas (donde se ubicaba el canal) y que, antes de comunicarse con los locutores que estaban en Plaza de Mayo, una foto de Eva Perón invadió la pantalla.

El hoy canal estatal 7, se inició sin apoyo público, ya que se financió únicamente con dinero de Radio Belgrano. También, parece ser, que tampoco acompañaron en su apertura los miembros del Gobierno. “Es curioso: la televisión argentina no tuvo nunca una inauguración

oficial por parte de las autoridades. Al día siguiente apareció don Jaime solo, diciendo unas palabras”².

La televisión tuvo un desarrollo paulatino en todos los sentidos ya que, en un comienzo, había más televisores en bares y comercios que en los hogares, probablemente, debido a su alto costo (8000 pesos). Una versión indica que había 450 aparatos, otra 200 y una última anuncia 7000. De todas formas, se desprende que era un bajo porcentaje de la población el que podía acceder a semejante lujo. En otro aspecto, también fue lenta la aparición de la programación regular, que lo hizo recién el 4 de noviembre. Hasta esa fecha se emitieron números sueltos, saludos y pruebas de tonos, imagen y sonido.

Como era de esperarse en un principio, se aferró a los contenidos de la radio hasta que pudo encontrar su propio camino. Se leían los mismos informativos de la radio y se televisaban algunas atracciones, como el ballet folclórico de Mercedes Quintana, que provenían de Radio Belgrano. Asimismo, los estudios de televisión se plagaron de locutores, resultando el nuevo medio de comunicación una radio con imágenes. “...Durante un largo tiempo, los principales ejecutivos de la televisión provinieron, como Susini, de la radio. Los géneros viajaron sin ningún pudor y, prácticamente sin adaptaciones, del teatro sonoro de la radio [...] a la pantalla televisiva”³.

La llamada caja boba provocó todo tipo de comentarios, algunos dramáticos pronosticando la síntesis de los medios anteriores en esta novedad y otros más alentadores:

“La pantalla chica ha provocado el recelo de cierta gente calificada de la radio y del cine que cree ver a un enemigo de considerable fuste para el normal desarrollo de sus actividades. Se dice que la tevé implicará la muerte de la radio y que el cine se dedicará a hacer películas para televisión. Resulta ilógica esa forma de mirar recelosa porque cierto porcentaje, ante la novedad, perfección y comodidad, cambie su receptor por la pantalla, pero eso no significa que todo el país reniegue de la radio definitivamente”⁴.

Más tarde, Canal 7 se trasladó de los improvisados estudios de Obras Públicas al antiguo Teatro Íntimo del Alvear Palace Hotel. Contaba con tres estudios y en el de mayor tamaño, una de las cámaras podía elevarse hasta 2,5 metros del suelo. El más pequeño se utilizaba para los avisos. En noviembre, cuando se inició oficialmente la programación, se

² Carlos Ulanovsky, et al, *Estamos en el aire: una historia de la televisión en la Argentina*, Buenos Aires, Emecé, 2006, p. 19.

³ *Ibidem*, p. 33.

⁴ *Ibidem*, p. 21.

emitían cinco horas diarias, de 16 a 19 y de 21 a 23. Algunas de las primeras emisiones televisivas fueron *Variedades hogareñas* (el famoso ciclo de cocina de Doña Petrona) y *Tardes de vosotras* (que duraría varios años en pantalla).

En 1954, el gobierno de Perón promulgó la Ley de Radiodifusión 14.241 con el propósito de organizar la radio, televisión y publicidad del país y como resultado de la presión ejercida por la oposición que criticaba el monopolio de medios de comunicación que se estaba llevando a cabo. Sin embargo, la privatización de Canal 7, que prometía una independencia del gobierno, acabó siendo una estrategia política para salir del paso y poder continuar ejerciendo un fuerte control. Así, las licencias de las tres cadenas de radiodifusión y de Canal 7 pasaron a manos de amigos del poder.

Dos años más tarde, ya en plena Revolución Libertadora, la emisora nuevamente estatal se desvincula de Radio Belgrano y adopta la sigla LS82 TV Canal 7. En ese momento, atravesaba una crisis técnica debido a que los equipos, que poseían una vida útil de 500 horas, ya llevaban unas 3000. Se precisaba cambiar las piezas principales de las cámaras y se temía una reducción de la programación para no provocar la destrucción total de las máquinas. Esto evidencia que el viejo Canal 7 siempre tuvo una historia de cámaras con un profundo deterioro, problemática que se sostuvo a lo largo del tiempo.

En 1957 el gobierno militar convocó a concurso público para adjudicar 55 licencias de radio y 10 de televisión. Estas últimas, tres de ellas en Capital Federal (que se convertirían en los canales 9, 13 y 11) y el resto en La Plata, Mar del Plata, Bahía Blanca, Rosario, Mendoza, Córdoba y Tucumán.

Mientras tanto, la televisión seguía creciendo. Cuando en 1956 sólo 75000 de los 19 millones de argentinos eran poseedores de aparatos, en 1958 ya había 300000. La cifra continuaba en alza debido a la opción del pago en cuotas y se estimaba que, para fin de aquel año, el número ascendería a 456000. Poco a poco, se iba convirtiendo en el medio masivo que es hoy.

Para 1960 ya se completan algunas privatizaciones con la aparición de los canales 9 y 13. Aunque la ley 15.460 impidiera que las emisoras tuvieran socios extranjeros, los titulares de los canales principales se las ingenieron para sortear este obstáculo. Así, el 9 se asoció con la National Broadcasting Company (NBC), el 13 con la Columbia Broadcasting System (CBS)

y el 11 con la American Broadcasting Corporation (ABC), las tres cadenas más poderosas de Estados Unidos.

El primer canal privado fue el 9, inaugurado el 9 de junio de 1960 y comenzó su transmisión a las 21hs. El show que le dio inicio fue un programa especial de 4hs de duración producido por Blackie (Paloma Efrom) y conducido por Carlos D' Agostino, un locutor que había encabezado el primer noticiero de la televisión argentina. Los estudios funcionaron en el antiguo salón de baile Les Ambassadeurs ubicado en la calle Figueroa Alcorta. Al día siguiente de su apertura, se emitió a las 18:30 el primer programa formal, *Mujercitas*, una adaptación del clásico de Louise M. Alcott. La segunda emisora inaugurada fue Canal 13, el 1° de octubre de ese mismo año. A las 20hs el locutor Antonio Carrizo presentó al presidente del directorio del canal, Alfredo Chopitea, quien dirigió unas palabras al público. Luego, dieron lugar a un show de cuatro horas y media de extensión en el que participaron artistas nacionales, delegaciones de los canales 7 y 9, figuras extranjeras como Tony Bennet de Estados Unidos y Bobby Capó de Puerto Rico, entre otros. Parecía significar que todo comienzo de una emisora era una fiesta, siendo similares los inicios del 9 y el 13.

También en este productivo año llegó el videotape. Hasta entonces, todos los programas eran realizados en vivo, con el riesgo que ello implica. Por ejemplo, para los actores era una ardua tarea recordar la letra y, cada tanto, debían disimular una consulta al libreto o a los apuntadores que estaban detrás de cámaras. Asimismo, de origen anglosajón, se importó el sistema de rating, que medía los niveles de audiencia de los diferentes programas con la misma polémica con que se desempeña la empresa actual (IBOPE). En ese momento, IPSA y el Instituto de Verificación de Audiencia (IVA) llevaban a cabo la tarea. Las financiaban en un 60% los canales de televisión, 30% las agencias y el 10% restante los auspiciantes. Había dos metodologías distintas para relevar los datos: distribuir un cuadernillo entre un número seleccionado de familias y, por otro lado, consultar telefónicamente a una muestra poblacional.

Un año más tarde arribó Canal 11 a la escena televisiva, el 21 de julio a las 21hs. Se instalaron los estudios en lo que antes eran los cinematográficos de Guaranteed Pictures y se utilizaban equipos originales comprados a General Electric. Su primer slogan lo definía como el canal de la familia y en su presentación se ofreció la actuación de un ballet japonés que se encontraba de visita en el país. Los directivos del canal describían los objetivos del mismo